
El sector de la comunicación en Andalucía

Verónica Guardiola Corral
Universidad de Sevilla

LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS VS. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El mercado de comunicación andaluz se caracteriza por un amplio predominio de las agencias de publicidad frente al resto de empresas con servicios en comunicación: agencias de comunicación y relaciones públicas, agencias de prensa, centrales de medios y agencias de marketing. Las agencias de comunicación y relaciones públicas constituyen un reducto en comparación con las agencias de publicidad que en todas sus variedades, agencias de servicios generales y agencias de publicidad especializadas en ciertos servicios, controlan el sector. Los datos aportados por la “Guía de la comunicación visual en Andalucía”, la “Agenda de la Comunicación de la Junta de Andalucía 2004” y la “Asociación para el progreso de la comunicación (APC)” vienen a ratificar esta situación en tanto que existe un total de 816 empresas dedicadas a la publicidad de las cuales 463 son agencias de publicidad, 162 agencias de publicidad exterior, 170 de publicidad promocional, 14 de publicidad soportes y 7 de publicidad producción y tan solo un total de 46 agencias con servicios en comunicación y relaciones públicas.

Esta composición no homogénea tiene su origen en la particular conformación del mercado andaluz en servicios de comunicación. En los años 60 la actividad publicitaria era predominante en todo territorio nacional, y muy especialmente en las dos grandes ciudades del país, Madrid y Barcelona. Esta bonanza de la actividad publicitaria llevó a la creación de numerosas agencias de publicidad autóctonas en la comunidad andaluza que vio como a medida que el sector empresarial andaluz crecía las agencias de publicidad foráneas –delegaciones y filiales de las agen-

cias de Madrid y Barcelona– se instalaban para dar servicio a las empresas de tamaño grande y mediano que estaban penetrando en el mercado andaluz y demandaban servicios publicitarios. Las Relaciones Públicas, que en Europa se venían desarrollando desde la Segunda Guerra Mundial, no se hacen notar en nuestro país hasta los años 70. Aunque no será hasta los 90 cuando adquieran relevancia. Andalucía acogerá esta actividad empresarial con posterioridad una vez las innovaciones iniciadas en los principales focos del país comienzan a consolidarse; Lo que propicia una situación ventajosa para las agencias de publicidad andaluzas que conscientes de las nuevas necesidades comunicativas de las empresas aprovechan la coyuntura para posicionarse frente a las incipientes agencias de comunicación y relaciones públicas. Así, ya asentadas en el mercado y con una clientela fija y fiel, optan por ampliar la oferta de servicios incluyendo las actividades propias de las agencias de relaciones públicas con objeto de obstaculizar su entrada y proteger la cuota de mercado que ostentaban.

Este breve apunte histórico aporta luz al por qué de la configuración actual del mercado andaluz en comunicación caracterizado por un escaso número de agencias en comunicación y relaciones públicas. Sin embargo, este factor no es el único que explica la realidad existente. A él se suman otros como la escasa cultura en comunicación de los empresarios andaluces que basan sus acciones en comunicación en actividades de publicidad y promoción.

A nivel nacional la emergencia de las empresas en relaciones públicas difiere del contexto andaluz. No obstante y dado que nuestra comunicación versa sobre Andalucía no repararemos en describir el nacimiento de estas empresas en el ámbito nacional. Pero, si tendremos en cuenta observaciones referidas a la actualidad como las aportadas por el estudio elaborado por ADE-CEC, IESE y Pricewaterhouse “Estudio de la Comunicación y las Relaciones Públicas” (2002) que exponen como principal competencia de las empresas de comunicación y relaciones públicas las consultoras estratégicas, las consultoras de marketing y más alejadas las agencias de publicidad. En Andalucía esta realidad no es compartida debido a la casi inexistencia de empresas en comunicación tan dispares y especializadas como las mencionadas. Las agencias de publicidad dominan el mercado andaluz y gozan, pues, de mayor protagonismo que en el resto del país. Tanto es así, que en lugar de especializarse en su actividad se han diversificado incorporado entre sus servicios los más demandados de las relaciones públicas. De manera, que las agencias de publicidad representan la principal competencia de las agencias en comunicación y relaciones públicas en el sur. Méndiz Noguero señalada en su estudio *“La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre el sector estratégico”* las principales tareas de comunicación que incorporan las agencias de publicidad andaluzas: imagen corporativa (77,88%), comunicación interna (79,76%), relaciones públicas y organización de eventos (59,32% y 52,76%, respectivamente) y gestión de imagen (45,46%).

Actividades de comunicación que desarrollan las agencias publicitarias andaluzas

	Imagen Corporativa	RR.PP	Organización de eventos	Comunicación interna	Gabinete de Imagen
Almería	62,50%	37,50%	25,00%	75,00%	12,50%
Cádiz	80,00%	60,00%	30,00%	80,00%	80,00%
Córdoba	90,91%	72,73%	63,64%	90,91%	36,36%
Huelva	100,00%	83,33%	50,00%	83,33%	50,00%
Granada	90,00%	50,00%	0,00%	80,00%	50,00%
Jaén	71,43%	42,86%	71,43%	85,71%	57,14%
Málaga	74,19%	64,52%	48,39%	61,29%	32,26%
Sevilla	50,00%	63,64%	63,64%	81,82%	45,45%
Andalucía	77,38%	59,32%	52,76%	79,76%	45,46%

FUENTE: MÉNDIZ NOGUERO, A.: Las agencias de publicidad en Andalucía en CASTILLO ESPARCIA, Antonio y otros (1999): La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre el sector estratégico. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, p. 277.

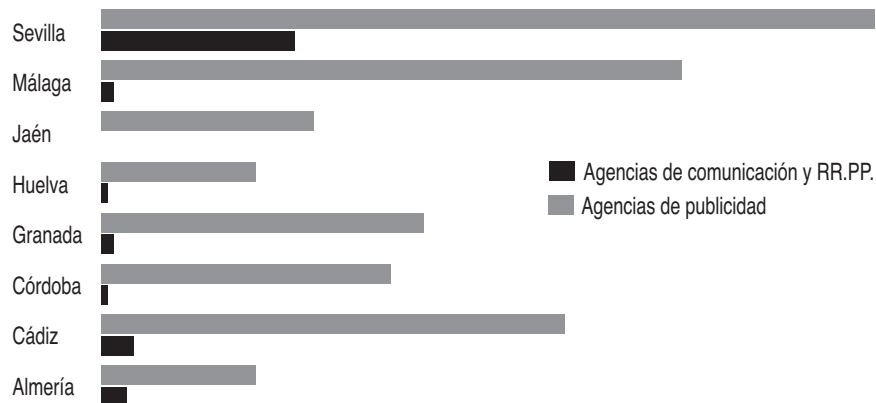
LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS ANDALUZAS

Los directorios y anuarios difieren en la denominación que emplean para catalogar a las empresas que desarrollan actividades de relaciones públicas. De entre las fuentes consultadas: Guía del marketing, Anuario de Comunicación (Adc Dircom), la Guía de la comunicación visual de Andalucía (Consejería de empleo y desarrollo tecnológico, Junta de Andalucía), Guía de la comunicación (Consejería de Presidencia, Junta de Andalucía), se desprenden criterios divergentes de clasificación. La primera fuente organiza a las empresas en las siguientes categorías: "relaciones públicas", "empresas organizadoras de eventos", "patrocinio y mecenazgo". La segunda, utiliza las denominaciones: "empresas de comunicación y relaciones públicas", "empresas de identidad corporativa" y "auditoras-consultoras". La tercera, distingue entre "agencias de relaciones públicas" y "agencias organizadoras de ferias y congresos". Y las dos últimas, sólo contemplan el término "empresas de comunicación" para englobar a todas aquellas con servicios de relaciones públicas. Una mirada analítica sobre estas clasificaciones pone de relieve que mismas empresas son encasilladas en categorías distintas según la guía o anuario en que aparezcan. Optaremos por el término "agencias de comunicación y relaciones públicas" para referirnos a todas aquellas empresas que desarrollen actividades de relaciones públicas.

Las agencias de comunicación y relaciones públicas andaluzas se caracterizan por ser mayoritariamente localistas y de plantilla reducida entre dos y ocho trabajadores. Su presencia en comparación con las agencias de publicidad es reducida y desigual entre las distintas provincias andaluzas. De acuerdo con los datos consultados en la "Agenda de la Comunicación de la Junta de Andalucía 2004" y los datos que ofrece la "Asociación para el Progreso de la Comunicación"

(APC) las Empresas de comunicación y Relaciones públicas en Andalucía suman un total de 46. Sevilla concentra un elevado número de agencias (32), mientras el resto de provincias presentan un número poco significativo: Cádiz (5), Almería (3), Málaga (2), Granada (2), Huelva (1), Córdoba (1) y Jaén (0). Como puede observarse, Sevilla supera con creces al resto de provincias, recayendo sobre ella el peso del sector. Provincias como Málaga llaman la atención por el número tan precario que presentan cuando cabría esperar un porcentaje más cercano al de Sevilla tanto por su peso empresarial como por el alto índice de empresas foráneas más concienciadas con la importancia de las actividades de relaciones públicas. No obstante, y si se tiene en cuenta que los clientes que garantizan la pervivencia de estas empresas son fundamentalmente las Administraciones públicas, cuyos servicios centrales se localizan en la capital andaluza, es comprensible que Sevilla cuente con el mayor número de empresas. A ello se suma la falta de cultura en comunicación por parte de los empresarios andaluces si bien han comprendido la necesidad de desarrollar acciones publicitarias aún no han concebido la importancia de incorporar y desarrollar otras acciones de comunicación como las relaciones públicas. Esta realidad se manifiesta en el número de agencias de publicidad en el territorio andaluz y su distribución menos brusca y más repartida que en el caso de las empresas de comunicación y relaciones públicas. Sevilla se presenta de nuevo a la cabeza, en número de agencias de publicidad (122), seguida por Málaga (91), Cádiz (72), Granada (52), Córdoba (46), Jaén (33), Almería (24) y Huelva (23). En el caso de las agencias de publicidad el reparto es más equilibrado correspondiendo con el número de habitantes y de empresas asentadas en cada provincia.

Agencias de comunicación y RR.PP vs agencias de publicidad en Andalucía



ELABORACION PROPIA. FUENTE: Guía de la Comunicación Visual en Andalucía. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Instituto de Fomento de Andalucía. http://www.ifa.es/es/serv_emp/gcva.htm. (Disponible el 28 - septiembre-2005).

En lo referente a los servicios, hemos elaborado un muestreo a partir de la consulta de 35 empresas de comunicación y relaciones públicas andaluzas, lo que constituye un 60% de las empresas en la región, para determinar los serv

icios que ofertan. Si bien y con objeto de contrastar los servicios que ofertan las empresas andaluzas frente a las nacionales también se han incluido los servicios de que disponen éstas últimas y que en su mayoría están ausente en el mercado andaluz.

Antes de pasar a comentar los datos obtenidos, es preciso señalar algunas consideraciones generales acerca de las Websites consultadas. Durante la búsqueda nos hemos enfrentado a ciertas dificultades, la más significativa es la inexistencia de página Web por parte de una mayoría considerable de empresas andaluzas que sólo disponían de correo de contacto; Por otro lado, la calidad de las mismas. Resulta paradójico que teniendo como actividad o servicio “la comunicación”, dispongan de páginas Web poco elaboradas, no cuidadas estéticamente y con una disposición no clara de los elementos que la componen, de manera que dificultan al usuario buscar de manera rápida y directa la información que requiere.

De entre los servicios que ofertan las empresas de servicios en comunicación y relaciones públicas andaluzas, las actividades relacionadas con la *publicidad* (21.6%) y las asociadas a la *imagen, diseño y publicaciones* (19.8%), más cercanas a las agencias de publicidad, son las más ofertadas. A continuación, se sitúan los trabajos relativos a los *gabinetes de prensa* (14.7%), cuyo grueso se centra en la creación de notas de prensa y organización de ruedas de prensa, y las *relaciones públicas* (12.9%) donde predominan los servicios de lobby y asuntos públicos (9 empresas) frente a las actividades de protocolo (2 empresas), patrocinio (1 empresa) y organización de eventos (2 empresas) que quedan en manos de agencias exclusivamente dedicadas a este servicio “la organización de eventos y patrocinio”. Los servicios en *nuevas tecnologías y E-comunicación* se ubican en la quinta posición (12.1%) circunscribiéndose sus servicios a la creación y mantenimiento de páginas Web. Se obvian los servicios de comunicación convencional trasladados al soporte electrónico tales como: E-comunicación, E- RRPP, E-investigación de mercados, E-mailing marketing, etc. que si están presentes en las agencias sitas en Madrid, Barcelona y Valencia. Sigue, algo más alejados, los servicios en *comunicación especializada* (6.8%) donde las actividades se ciñen a la comunicación y gestión de crisis, la comunicación y relaciones institucionales y la comunicación corporativa. Comprensible si tal y como indicábamos al inicio de esta sección las empresas de comunicación y relaciones públicas andaluzas dependen casi exclusivamente de las instituciones públicas. Es por ello, que la comunicación financiera, la comunicación de salud, la comunicación de nuevas tecnologías y la comunicación con las ONG entre otras no se ofertan. La comunicación externa especializada, por tanto, es pobre y poco variada. La *comunicación interna* que por su vinculación a la naturaleza de las agencias en comunicación y relaciones públicas debería ser uno de sus servicios estrellas queda sin embargo relegado al penúltimo puesto (4.3%). Las acciones en este campo se concentran en las publicaciones (boletines internos y revistas) y en el desarrollo de actividades para la fidelización de los empleados. Las relaciones con los accionistas no se trabajan. Las actividades relacionadas con el *marketing* cierran este ranking de servicios. El marketing tradicional (marketing de productos) queda en mano de las agencias de publicidad. No obstante, otras variantes del marketing como el marketing político e institucional o el marketing intelligence son abordados por empresas de comunicación y relaciones públicas. En Andalucía estas tendencias gozan de poca oferta tan sólo un 2.6% de entre todos los servicios que se ofertan (para mayor detalle véase tabla página siguiente).

Servicios ofertados por las empresas andaluzas con servicios en comunicación y relaciones públicas I

SERVICIOS OFERTADOS	Por empresas andaluzas	% s/ Total
NUEVAS TECNOLOGÍAS y E-COMUNICACIÓN	14	12,1
Diseño Web	7	
Gestión Web (dominio, actualización, buscadores, etc.)	2	
Producción de contenidos	1	
Proveedor de contenidos		
Gestión contenidos multimedia (CD's, Videos, etc.)	3	
Publicidad online		
Planificación de medios en Internet		
E-Investigación de mercados		
E-marketing	1	
Posicionamiento y evolución de marca		
E-commerce (B2B/B2C)		
E-mailing marketing		
E- RRPP		
E- Comunicación		
E-Promoción		
IMAGEN, DISEÑO Y PUBLICACIONES	23	19,8
Asesores en diseño		
Diseño gráfico (anuncios en prensa, folletos, etc.)	4	
Imagen corporativa	6	
Señalización	1	
Diseño audiovisual		
Otros (Displays, Packing, etc.)		
Fotografía	2	
Publicaciones y servicios editoriales (revistas, libros, boletines, etc.)	10	
MARKETING	3	2,6
Auditoría		
Plan de marketing		
Investigación		
Estrategias de contingencia		
Seguimiento de tendencias		
Lanzamiento de producto		
Fidelización cliente		
Marketing político e institucional	1	
Marketing social		
Marketing directo		
Marketing intelligence	1	
Marketing promocional	1	
Brand management		
PUBLICIDAD	25	21,6
Estudio y creación de marca		
Plan de comunicación (integración publicitaria)	1	
Diseño de Campañas	8	
Creatividad	8	
Gestión y planificación de medios	8	
Seguimiento campañas		

Servicios ofertados por las empresas andaluzas con servicios en comunicación y relaciones públicas II

SERVICIOS OFERTADOS	Por empresas andaluzas	% s/ Total
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN	6	5,2
Auditoría y consultoría	2	
Auditoría imagen	4	
Relaciones con los medios		
Seguimiento de apariciones en medios	4	
RELACIONES PÚBLICAS	15	12,9
Relaciones Públicas (en general, sin especificar)	2	
Patrocinio	1	
Mecenazgo	1	
Protocolo	2	
Organización de eventos	9	
Lobbying y asuntos públicos		
COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA	7	6,0
Comunicación y gestión de crisis	2	
Comunicación y relaciones institucionales	1	
Comunicación corporativa (programa de identidad corporativa)	1	
Comunicación financiera		
Comunicación de salud		
Comunicación nuevas tecnología		
Comunicación medioambiental	1	
Comunicación de marketing		
Comunicación con las ONG		
Comunicación social	1	
Comunicación política	1	
Otros		
COMUNICACIÓN INTERNA	5	4,3
Comunicación interna (sin especificar actividades)	3	
Publicaciones (boletines internos, revistas, manuales y otros)	2	
Fidelización de lo empleados (actividades, eventos, etc.)		
Relaciones con los accionistas		
Otros		
OTROS VARIOS	1	0,9
Programas de educación		
Filantropía corporativa y responsabilidad social (creación fundaciones, por ejemplo)		
Programas de formación (portavoces, directivos, etc.)	1	

Del análisis de los datos que figuran en la tabla puede concluirse que las agencias andaluzas de comunicación no presentan un grado significativo de especialización, su oferta de servicios es reducida, poco innovadora y tradicional. De manera, que las actividades que desarrollan –nos referimos a aquellas más propias de su ámbito– son las que ya cuentan con larga tradición en el mundo empresarial de la comunicación y, por tanto, se hallan consolidadas tales como: los gabinetes de prensa y la organización de eventos. La comunicación interna, la comunicación externa especializada, así como la E-comunicación no han adquirido aún la relevancia que les merece. Su grado de desarrollo es insignificante.

CONCLUSIÓN

El mercado de comunicación andaluz no es homogéneo. Las agencias de publicidad son mayoritarias en el sector, dejando en un segundo plano a las empresas de comunicación y relaciones públicas. Esta situación de ventaja responde a la absorción de las actividades propias de las empresas de comunicación y relaciones públicas por parte de las agencias de publicidad que ya consolidadas en el mercado andaluz frenaron la entrada de agencias especializadas en otros servicios en comunicación. A ello se suma la escasa demanda de estos servicios por parte de los empresarios andaluces con escasa cultura en comunicación. Lo que no hizo posible ni viable la creación de empresas dedicadas exclusivamente a servicios especializados en comunicación. Así, mientras el público andaluz maduraba y demandaba tales servicios las agencias de publicidad con ingresos fijos y estables se posicionaban y dificultaban la entrada de empresas de comunicación y relaciones públicas.

Por otro lado, y en conexión con lo expuesto, las clasificaciones andaluzas –anuarios, guías, directorios, etc.– que recogen las empresas con servicios en comunicación presentan una terminología imprecisa y no compartida que dificulta catalogar a las empresas por los servicios que realizan. Asimismo, los datos que aportan referentes al número de empresas que operan en la comunidad andaluza difieren.

En cuanto a las agencias de comunicación y relaciones públicas andaluzas se caracterizan por ser mayoritariamente localistas y de plantilla reducida entre dos y ocho trabajadores. Su presencia en comparación con las agencias de publicidad es reducida y desigual entre las distintas provincias andaluzas. Sevilla es con diferencia la provincia donde mayor número de empresas se concentra y, es a su vez, la sede de las centrales de las Administraciones públicas andaluzas, principal cliente de estas empresas.

Las empresas de comunicación andaluzas ofertan un abanico de actividades menor que las nacionales. Sus actividades de peso se circunscriben a los gabinetes de prensa y la organización de eventos junto a actividades más propias de empresas periodísticas, como los servicios editoriales y publicaciones. En nuestra opinión, esta situación es reflejo de la situación de un mercado indefinido y pobre en recursos donde la demanda se encuentra en estadios incipientes del desarrollo comunicativo.

Bibliografía

AA.VV.1 (2000): *Anuario de comunicación*, Madrid, ADC Dircom.

AA.VV.2 (2000): *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Barcelona, Gestión 2000.

ADECEC, Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (1997): *El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas*, Ediciones folios, Barcelona.

ADECEC, IESE y Pricewaterhouse (2002): "Estudio de la Comunicación y las Relaciones Públicas en España" en <http://www.adecec.com> (Disponible 10 de septiembre -2005).

—Agenda de la Comunicación. Junta de Andalucía 2004. Consejería de la Presidencia en <http://www.juntadeandalucia.es/agenda/a-ec.htm>residencia (Disponible 15 -septiembre- 2005).

ALONSO, L.E. y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.

CASTILLO ESPARCIA, A. y otros (1999): *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre el sector estratégico*. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Eresmas & Celeste Ediciones.

—Empresas de comunicación en Andalucía. Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) en <http://www.apcnet.org/empresas/empresas.htm> (Disponible 18 - septiembre - 2005).

—Guía de la Comunicación Visual en Andalucía. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Instituto de Fomento de Andalucía. http://www.ifa.es/es/serv_emp/gcva.htm (Disponible 15 - septiembre- 2005).

VILLAFÁÑE, J. (2000): *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Reputación corporativa, Madrid, Pirámide.